

Pelatihan dan Pendampingan Brand Management Berbasis Sosial Media Instagram di Kolam Renang Tirta Mas

Hardika Khusnuliawati ¹, Prima Prihatini ²

^{1,2}Universitas Sahid Surakarta

e-mail: ¹khusnuliawati@usahidsolo.ac.id, ²primaprihatini@usahidsolo.ac.id

Abstrak

Kolam renang Tirta Mas merupakan usaha mandiri yang menyediakan jasa sewa kolam renang. Kolam Renang Tirta Mas sudah memanfaatkan media sosial dan internet selain metode tradisional *mouth to mouth*. Akan tetapi, Kolam Renang Tirta Mas belum menerapkan *brand management* secara optimal melalui *platform* Instagram. Keberadaan instagram sebagai salah satu media promosi Kolam Renang Tirta Mas memiliki potensi besar untuk dikelola sehingga menjadi penyumbang peningkatan konsumen. Sehingga perlu optimalisasi branding Kolam Renang Tirta Mas melalui sosial media tersebut. Pelatihan dan pendampingan brand management berbasis sosial media Instagram secara sistematis dan terbagi menjadi tiga tahap. Tahapan kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi terkait *digital brand management*, pelatihan dan pendampingan untuk optimalisasi profil akun media social, serta strategi dan perencanaan konten media sosial Instagram. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan, pada tahap pelatihan berfokus pada pengaturan copywriting dan pengelolaan template desain unggahan. Sedangkan pada tahap pendampingan, dilakukan pemantauan unggahan sosial media yang dilakukan admin Instagram untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi.

Kata Kunci: digital brand management, pelatihan, sosial media, Instagram, kolam renang

Abstract

Tirta Mas swimming pool is an independent business that provides swimming pool rental services. Tirta Mas Swimming Pool has utilized social media and the internet in addition to the traditional method of mouth to mouth for promotion. However, Tirta Mas Swimming Pool has not implemented optimal brand management through the Instagram platform. Instagram as one of the promotional media for the Tirta Mas Swimming Pool has great potential to be managed so that it can increasing consumers. So it is necessary to optimize the branding of the Tirta Mas Swimming Pool through the social media. Training and mentoring of Instagram-based social media brand management is divided into three stages. The stages of activities carried out include socialization related to digital brand management, training and assistance for optimizing social media account profiles, as well as strategy and planning for Instagram social media content. at the training stage it focused on setting up copywriting and managing upload design templates. While at the mentoring stage, monitoring of social media uploads carried out by the Instagram admin was carried out to find out the obstacles faced. The training phase focuses on setting up copywriting and managing upload design templates. While at the

mentoring stage, social media uploads by Instagram admins are monitored to find out the obstacles they face.

Keywords: *digital brand management, training, social media, Instagram, swimming pool*

Pendahuluan

Kolam renang Tirta Mas merupakan usaha mandiri yang menyediakan jasa sewa kolam renang di wilayah Desa Songgolangit, Kecamatan Gentan, Kabupaten Sukoharjo. Kolam renang Tirta Mas membuka layanan sewa setiap hari mulai pukul 06.30-17.30. Saat ini, pengelolaan Kolam Renang Tirta Mas dilakukan oleh tim pengelola yang dipimpin secara individu oleh pemilik dan dibantu empat karyawan. Masing-masing bertugas sebagai penjaga loket tiket, pengawas kolam, pembersih kolam, dan pembersih kamar mandi, parkir, serta area kolam. Fasilitas yang disediakan oleh pengelola yaitu kondisi kolam renang indoor yang bersih, kamar mandi, kafe, dan parkir yang luas.

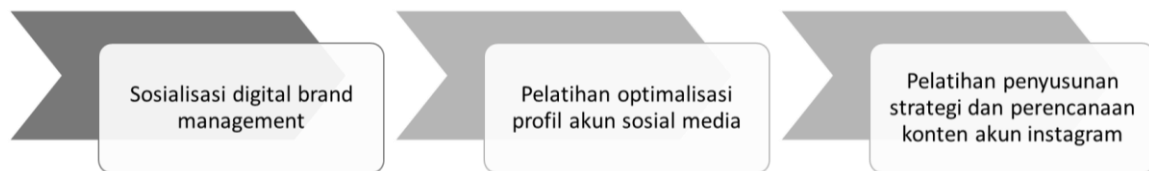
Usaha kolam renang ini telah dirintis sejak tahun 2018. Selama berdiri, jasa sewa Kolam Renang Tirta Mas telah banyak menarik pengunjung. Dalam sehari, rata-rata pengunjung kurang lebih 50 orang baik orang dewasa maupun anak-anak. Untuk promosi dan pemasaran, Kolam Renang Tirta Mas sudah memanfaatkan media sosial dan internet selain metode tradisional *mouth to mouth*. Sebagaimana pada penelitian Marpaung (2020) yang menunjukkan efektifitas penggunaan sosial media sebagai sarana promosi industri *coffee shop* [1]. Berdasarkan tampilan media sosial yang ada, Kolam Renang Tirta Mas belum menerapkan *brand management* secara optimal melalui *platform* Instagram. Hal tersebut terlihat dari konten yang diunggah dimana belum menerapkan panduan pemasaran melalui akun Instagram. Sedangkan *Brand management* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan [2]. Adanya *brand management* produk pada sektor digital akan membantu dalam mengukur perspektif pelanggan untuk mendukung keputusan mitra dalam mengelola usaha [3]. Implementasi kecerdasan buatan juga dapat membantu dalam membaca interpretasi pelanggan terhadap brand produk sehingga dapat menentukan strategi inovasi produk sesuai kebutuhan pelanggan [4]. Selain itu, penerapan segmentasi pasar dapat memberikan strategi pemasaran produk yang cocok sesuai kelompok pelanggan yang terbentuk [5].

Keberadaan instagram sebagai salah satu media promosi Kolam Renang Tirta Mas memiliki potensi besar untuk dikelola sehingga menjadi penyumbang peningkatan konsumen. Khan (2018) melalui penelitiannya, menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai brand produk mewah [6]. Tampilan *feed* instagram Kolam Renang Tirta Mas melalui akun @tirtamasswimmingpool menunjukkan belum optimalnya manajemen *branding* akun tersebut. Desain, layout, dan konten dari unggahan perlu penataan ulang dan perbaikan pengelolaan sesuai panduan pemasaran melalui Instagram.

Berdasarkan situasi yang ada pada Kolam Renang Tirta Mas, maka dilakukan pelatihan dan pendampingan Brand Management Berbasis Sosial Media Instagram. Diharapkan dengan adanya pengabdian di Kolam Renang Tirta Mas sebagai mitra dapat menjadi langkah pengembangan pemasaran digital dalam upaya adaptasi bisnis di era revolusi industri 4.0

Metode

Pelatihan dan pendampingan brand management berbasis sosial media Instagram secara sistematis dan terbagi menjadi tiga tahap. Gambar 1. menunjukkan bagan tahap pelaksanaan pengabdian.



Gambar 1. Tahap Pelatihan dan pendampingan brand management berbasis social media Instagram di Kolam Reang Tirta Mas

Pada tahap pertama, sosialisasi terkait *digital brand management* akan dilaksanakan terlebih dahulu untuk menanamkan pemahaman pada mitra akan pentingnya manajemen merk bagi usaha secara digital di era sekarang. Setelah sosialisasi dilakukan, berikutnya melakukan pelatihan dan pendampingan untuk optimalisasi profil akun media sosial. Pada tahap ini dilakukan pelatihan terkait hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dari tampilan akun media sosial instagram @tirtamasswimmingpool. Tahap terakhir yaitu strategi dan perencanaan konten media sosial instagram. Strategi dan perencanaan konten berfokus pada tema dan isi konten yang akan diunggah yaitu yang berkaitan dengan kolam renang dan berenang. Selain itu, *copywriting* pada setiap gambar yang diunggah juga akan diperhatikan dengan menyertakan *hashtag* terkait promosi Kolam Renang Tirta Mas.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan digital brand management diawali dengan sosialisasi *digital brand management* kepada pihak pengelola Kolam Renang Tirta Mas. Sosialisasi meliputi pemaparan tentang apa itu *digital brand management* dan bagaimana implementasinya. Menunjukkan sosialisasi yang dilakukan kepada pihak Kolam Renang Tirta Mas.



Gambar 2. Sosialisasi *digital brand management* kepada pihak pengelola Kolam Renang Tirta Mas

Setelah sosialisasi, langkah selanjutnya yaitu memberikan pelatihan pengelolaan sosial media dimana pada pengabdian ini berfokus pada sosial media Instagram. Pelatihan diberikan kepada admin sosial media intsgaram yang dikelola oleh Kolam Renang Tirta Mas.

Pengelolaan sosial media instagram pada Tirta Mas Swimming Pool meliputi:

1. Desain cover highlight story

Menambahkan gambar cover untuk highlight story sesuai kategori. Desain gambar untuk highlight story ditunjukkan pada Gambar 3. Penjelasan dari setiap daftar kategori dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 2. Sosialisasi *digital brand management* kepada pihak pengelola Kolam Renang Tirta Mas

Tabel 1. Daftar kategori beserta kategori yang dipasang pada *highlight story*.

No	Kategori	Deskripsi
1.	info	Informasi terkait jadwal, biaya, dan pengumuman lain yang perlu disampaikan kepada pelanggan kolam renang.
2.	aturan	Aturan-aturan yang perlu ditaati pelanggan saat berenang di kolam renang.
3.	terbaru	Pembaruan informasi yang perlu segera disampaikan ke pelanggan.
4.	testimoni	Berisi testimoni dari pelanggan terkait layanan di Kolam renang Tirta Mas.
5.	les privat	Informasi terkait les privat yang diadakan Kolam Renang seperti jadwal, proses pendaftaran, dan lain-lain.
6.	fasilitas	Informasi daftar fasilitas yang ada di kolam renang.

2. Penambahan linktr.ee

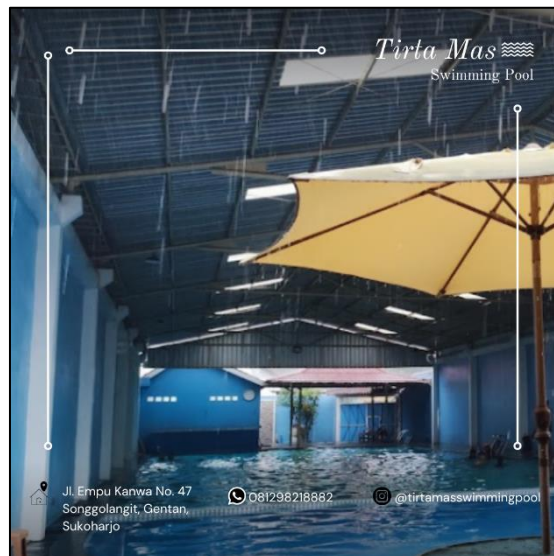
Menambahkan link yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi kontak dan lokasi kolam renang Tirta Mas. Informasi yang disertakan pada akses linktree yaitu nomor kontak Whatsapp dan lokasi pada google maps. Gambar 3. Menunjukkan tampilan linktree dari Kolam Renang Tirta Mas.



Gambar 3. Tampilan link.tree dari Kolam Renang Tirta Mas

3. Template desain gambar yang diunggah

Menambahkan *template* pada setiap gambar yang diunggah dengan penambahan *watermark* berupa informasi terkait kolam renang yaitu logo, akun instagram, nomor whatsapp, dan alamat. Gambar 4. menunjukkan *template* dari unggahan di Instagram.



Gambar 4. Desain *template* unggahan instagram

4. Pengaturan *copywriting*

Copywriting pada unggahan akun instagram @tirtamasswimmingpool mengikuti aturan *copywriting* yang diimplementasikan oleh Agustiniingsih (2021). Elemen-elemen *copywriting* yang diimplementasikan meliputi *Headline and Slogans*, *Company Tagline*, dan *Call to Action* [7]. Tabel 2. menunjukkan contoh rancangan *copywriting* pada salah satu unggahan Instagram @tirtamasswimmingpool.

Tabel 2. Rancangan copywriting

No	Elemen	Deskripsi
1.	<i>Headline and Slogans</i>	<i>Back to Normal</i> , Kolam Renang Kembali Buka!
2.	<i>Company Tagline</i>	Kolam Renang Bebas Panas
3.	<i>Call to Action</i>	Segera siapkan peralatan renangnya dan datang ke lokasi.

5. Penambahan Hashtags pada unggahan

Hashtag merupakan fasilitas penting pada Instagram [8]. Beberapa fungsi hashtag menurut Tempola & Assagaf (2018) yaitu sebagai media mengelompokkan konten, media pencarian konten, memperluas area unggahan topik suatu konten, dan media promosi konten dengan topik tertentu. Hashtags yang digunakan pada unggahan @tirtamasswimmingpool diantaranya #kolamrenangindoor dan #kolamrenangsolo.

Simpulan dan Saran

Pelatihan dan pendampingan *digital brand management* berbasis sosial media instagram di Kolam Renang Tirta Mas berjalan dengan lancar. Admin sosial media Kolam Renang Tirta Mas sebagai objek pelatihan dan pendampingan telah memiliki kemampuan dasar dalam penggunaan Instagram. Akan tetapi, admin memiliki kemampuan desain dan *copywriting* yang masih kurang. Oleh karena itu, pada tahap pelatihan berfokus pada pengaturan *copywriting* dan pengelolaan template desain unggahan. Sedangkan pada tahap pendampingan, dilakukan pemantauan unggahan sosial media yang dilakukan admin Instagram untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi.

Untuk berikutnya, pelatihan dan pendampingan dapat dikembangkan ke arah optimalisasi sosial media sebagai media promosi dan pemasaran. Dengan pengembangan tersebut, maka diharapkan peran sosial media terutama Instagram dapat membantu peningkatan jumlah dan kepuasan pengunjung Kolam Renang Tirta Mas.

Penghargaan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dibiayai oleh Universitas Sahid Surakarta Skema Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Internal Tahun 2022.

Daftar Pustaka

- [1] H. L. Marpaung dan S. Widaningsih, "Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (Customer Response Index) Pada Sunny Side Coffee," *eProceedings ...*, vol. 6, no. 1, hal. 1-13, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11499>.
- [2] A. M. Tartaglione, Y. Cavacece, G. Russo, dan G. Granata, "A systematic mapping study on customer loyalty and brand management," *Adm. Sci.*, vol. 9, no. 1, 2019, doi: 10.3390/admsci9010008.

- [3] L. Bäck dkk., "Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective," Arcada Work. Pap., vol. 1, hal. 1-28, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.theseus.fi/handle/10024/141477>.
- [4] L. Liu, D. Dzyabura, dan N. Mizik, "Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media," Mark. Sci., vol. 39, no. 4, hal. 669-686, 2020, doi: 10.1287/mksc.2020.1226.
- [5] L. Marcell, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Corporate Social Responsibility Dan Segmentasi Pasar Pt. Xyz Terhadap Keputusan Pembelian," J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 3, no. 2, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1284880>.
- [6] S. Khan, "Instagram as a marketing tool for luxury brands," Int. J. Manag. Bus. Res., vol. 8, no. 1, hal. 120-126, 2018.
- [7] Jesslyn dan G. Agustiningsih, "Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest," J. Komun. dan Bisnis, vol. 9, no. 1, hal. 55-67, 2021, doi: 10.46806/jkb.v9i1.678.
- [8] F. Tempola dan A. F. Assagaf, "Clustering of Potency of Shrimp In Indonesia With K-Means Algorithm And Validation of Davies-Bouldin Index," vol. 1, no. Icst, hal. 730-733, 2018, doi: 10.2991/icst-18.2018.148.